marketing board statistics

canada 1980-81

Agriculture Canada

A Statistical Summary of
MARKETING BOARDS IN CANADA
1980-81

J.M. Sullivan

Edited and published by
Co-operatives Unit
Marketing and Economics Branch
Agriculture Canada
Sir John Carling Building
Ottawa K1A 0C5

© Minister of Supply and Services Canada 1982

Marketing and Economics Branch

Marketing Boards 1980–81

Introduction

This report is the twenty-fourth edition of its kind published on an annual basis by Agriculture Canada. It features statistics and a review of the operating results of agricultural marketing boards in Canada. The tables were prepared from basic data supplied by the individual boards in response to a mail survey taken in conjunction with the provincial governments. No evaluation was attempted. The continued assistance of all involved is gratefully acknowledged.

This report considers only boards affecting agricultural products. All types of agricultural bodies that perform marketing board functions (boards, commissions, federations, etc.) are included, whatever their degree of producer control or their legal designation. Although some bodies are government agencies rather than producer boards, all are presented in order to indicate the extent of marketing board participation in moving agricultural products from the farm gate into the food marketing system.

A marketing board has been defined as "a compulsory horizontal marketing organization for primary and processed natural products operating under government delegated authority. The compulsory feature means that all farms producing a given product in a specified region are compelled by law to adhere to the regulations of a marketing plan. The horizontal aspect means that marketing boards control the output of all farms participating in the particular marketing scheme and that they aggregate the supply from all farms up to a chosen or permitted level. Government authority through legislation is essential to achieve the required compulsion. The power of the boards utilizing this authority is generally wide enough to affect the form, time and place of sales and directly or indirectly, the prices."[1]

[1] G.A. Hiscocks, "Market Regulation in Canada", Canadian Farm Economics, Economics Branch, Agriculture Canada, June 1972, p. 20.

Marketing boards are regulated by either the federal or provincial governments or both. A provincial board has jurisdiction over an agricultural product produced and sold within the province. Goods passing into interprovincial and export trade come under federal jurisdiction. Under the Agricultural Products Marketing Act of 1949, however, a provincial board may have its authority over a product produced in that province expanded to include its regulation in interprovincial and export trade. During 1980-81, 80 provincial marketing boards had this authority and four boards established under federal legislation were operating national marketing plans for industrial milk, eggs, turkeys and chickens in conjunction with the provincial boards responsible for these products (except for the broiler board in Alberta which is not a member of the national plan for chickens). A fifth was acting as the marketing agent for most of the grain grown in the Prairie Provinces.

Marketing board functions may include negotiating prices, designating specific sales agents, establishing marketing quotas, setting transportation allowances or other matters related to the marketing of specific agricultural commodities. Some marketing boards may collect levies from persons producing or marketing a product. The levies are used in performing the functions of the boards which may include the equalization of returns to producers.

In the tables the data are presented for only one federal board, the Canadian Wheat Board (CWB). Producers' receipts under the Canadian Egg Marketing Agency (CEMA) and the Canadian Turkey Marketing Agency (CTMA) and the Canadian Chicken Marketing Agency (CCMA) are attributed to the provincial boards that work in co-operation with the federal agencies. Data on the Canadian Dairy Commission (CDC), which co-ordinates the national

market-sharing plan for industrial milk, are also attributed to the appropriate provincial boards. All other boards operate under provincial authority.

Statistical Review

Receipts to producers marketing their commodities through agricultural marketing boards rose to $8.5 billion in 1980-81 a gain of $1.1 billion or about 15 percent over the previous crop year. Overall farm cash receipts rose ten percent.

Considering some of the highlights for various products and regions: vegetable boards showed the most outstanding increase as receipts rose $102 million or 61 percent. This was so because the new potato marketing board in New Brunswick was operational for the first year and the potato board in Prince Edward Island, long considered a promotional board only, has started setting a minimum producer price and has now joined the ranks of the regular boards with reported receipts. Receipts for these two boards are also far higher than would usually be expected since their first years' reporting occurred in a period of unusually high potato prices. On a provincial basis the inclusion of these two boards resulted in New Brunswick and Prince Edward Island registering by far the most impressive gains in marketing board receipts at 93 and 83 percent respectively.

Fruit commodity boards were the only major group showing a decline for the year. A large apple crop in North America sent prices plunging about a third and the resulting drop for apple board receipts more than offset a generally good year for the boards marketing other fruit commodities.

The soybean growers of Ontario enjoyed their best year ever as record marketings at record prices were put through the board and exports tripled in a down year for world oilseed supplies. The bean board in Ontario also enjoyed a record year as a drop in exports to the traditional customer, the United Kingdom, were more than offset by sales to Bulgaria, Iraq, Cuba and Saudi Arabia. Shipments were made at record prices on rising world demand for most pulse commodities (peas, beans, lentils and similar plants). Ontario winter wheat receipts rose 14 percent but average prices and quality were down and export restrictions were imposed after traces of vomitoxin were discovered in test samples.

Tobacco board receipts rebounded from a disastrous year in 1979-80 when the Ontario flue cured crop was hit by disease and storm damage. Receipts in the Maritimes were off slightly due to poor growing conditions.

Hog board receipts edged up six percent as hog marketings expanded and prices declined. Chicken and turkey producers suffered from the same ailment as hog farmers: generally low meat prices. However with a cutback in quota and a general strengthening of meat prices in the latter part of 1980 poultry board producers wound up the year with an overall gain in receipts of seven percent. Returns through egg boards rose 16 percent, mostly on higher prices.

Receipts through dairy boards, which are governed by cost of production pricing formulas, rose 16 percent while physical volume at the farm level rose 4 percent. Exports were up in the year aided by the lower Canadian dollar.

Western grain producers enjoyed another year of rising returns as the Canadian Wheat Board continued to experience a favourable world export market. Volumes and prices were most directly affected by another poor grain crop in the Soviet Union and a significant drop in the American corn crop. Also the availability of grain for export by the board was greatly facilitated by some major capacity expansions in the transportation and storage system, along with the absence of major strikes and early port openings due to a mild winter.

The number of marketing boards declined to 121 from 124 in the previous year. In Nova Scotia the two grain boards amalgamated as did the two vegetable boards in British Columbia and the four dairy boards in Quebec. The potato board in Prince Edward Island switched out of the promotional category and New Brunswick added two new boards for potatoes and wood. In Nova Scotia the new processing pea marketing board became operational. In Ontario the inactive sugar beet board was dissolved.

Membership in marketing boards rose slightly in the period. A general rise in most of the provinces was largely offset by a continuing decline in the number of permit holders under the Canadian Wheat Board.

Four new marketing boards were established in 1980-81:

The Alberta Hatching Egg Marketing Board
Fédération des producteurs de porcs du Québec (Quebec Pork Producers' Federation)
Syndicat des producteurs d'oignons du Québec (Quebec Onion Producers Syndicate)
The South East New Brunswick Forest Products Marketing Board

A directory of all the agricultural marketing boards in Canada is available from the Co-operatives and Producer Marketing Organizations Unit, Marketing and Economics Branch, Agriculture Canada.

Marketing Board Receipts as a Percentage of Farm Cash Receipts

Receipts of farmer producers selling their products under marketing boards are shown as a percentage of farm cash receipts on a provincial basis (Table 5), and on a commodity basis (Table 6). Receipts under the CWB were allocated to their respective provinces.

Producer receipts under marketing boards rose to 54 percent of a total cash receipts, a gain of 3 percentage points as the rise in the former at 15 percent outran the latter at ten percent. This was the first time in five years that the marketing board share of farm cash income has shown a gain. The biggest factor involved in this change was that cattle and calves, the second largest commodity category and with no receipts going through marketing boards, rose only slightly in the year as compared to the rather large gain of almost $1,400 million in overall receipts.

Of ten commodity categories listed in Table 6 the marketing board share increased in six and declined in four; fruit, grains, hogs and eggs. For fruit marketing boards there was a decline in absolute value as well as market share as the drop in apple returns sank the whole group. In the grains it was the tremendous run-up in corn receipts, only a small portion of which (seed corn) goes through boards.

Hog boards' share declined slightly as hog returns in Quebec (board not yet operational) rose at a faster pace than in the country as a whole. Egg board receipts rose in all provinces except Newfoundland which is excluded from farm cash receipts comparisons. The small decline in market share occurred largely in Quebec where receipts through the board did not match the gain in overall provincial egg receipts.

On a provincial basis New Brunswick, with its new potato board moved its boards' share of farm cash receipts up to 81 percent and supplanted Saskatchewan as the province with the largest share of its producers' receipts going through marketing boards.

TABLE 1. PRODUCTS UNDER MARKETING BOARD JURISDICTION[a] CANADA, 1980–81

Province	Products
British Columbia	Grains, tree fruits, cranberries, grapes for processing, mushrooms, vegetables, sheep and wool[b], dairy products, broilers, turkeys and eggs
Alberta	Grains, potatoes[b], fresh and processing vegetables, cattle[b], sheep and wool[b], dairy products, broilers, turkeys, eggs and fowl
Saskatchewan	Grains, vegetables, hogs, sheep and wool, dairy products, broilers, turkeys and eggs
Manitoba	Grains, potatoes, root crops, hogs, dairy products, broilers, turkeys, eggs and pullets and honey
Ontario	Winter wheat, soybeans, seed corn, potatoes fresh[b] and for processing, apples, tender fruit, grapes fresh and for processing, asparagus, white and yellow eye beans, rutabagas, greenhouse vegetables, vegetables for processing, tomato seedling plants, burley and flue-cured tobacco, hogs, dairy products, broilers, turkeys, and eggs
Quebec	Apples, vegetables for processing, cigar, pipe and flue-cured tobacco, dairy products, broilers and turkeys, eggs, maple products and wood
New Brunswick	Apples, potatoes, greenhouse products, hogs, dairy products, broilers, turkeys, eggs and wood
Nova Scotia	Winter grains, processing peas, flue-cured tobacco, hogs, dairy products, broilers, turkeys, eggs and pullets and wool
Prince Edward Island	Potatoes, tobacco, pedigreed seed[b], hogs, dairy products, poultry and eggs
Newfoundland	Eggs

[a] Excluding inactive boards and those new boards which had not yet completed a full year's operation.

[b] Education and promotional.

TABLE 2. NUMBER OF MARKETING BOARDS AND VALUE OF RECEIPTS BY COMMODITY AND PROVINCE, 1980–81

Type of Marketing Board	Province	Number of Boards	Value of Receipts
			- thousand dollars -
Regular			
Grains	Ontario	2	124,301
	Nova Scotia	1	1,069
	Total	3	125,370
Oilseeds	Ontario	1	186,300
Fruit	British Columbia	3	46,812
	Ontario	4	67,591
	Quebec	1	15,500
	New Brunswick	1	822
	Total	9	130,725
Vegetables	British Columbia	2	39,369
	Alberta	2	5,877
	Saskatchewan	1	282
	Manitoba	2	10,228
	Ontario	5	107,117
	Quebec	1	16,092
	New Brunswick	1	54,000
	Nova Scotia	1	525
	Prince Edward Island	1	36,000
	Total	16	269,490
Tobacco	Ontario	2	294,093
	Quebec	2	17,553
	Nova Scotia	1	1,250
	Prince Edward Island	1	6,249
	Total	6	319,145
Hogs	Alberta	1	166,597
	Saskatchewan	1	79,000
	Manitoba	1	116,338
	Ontario	1	436,377
	New Brunswick	1	8,574
	Nova Scotia	1	24,311
	Prince Edward Island	1	16,500
	Total	7	847,697
Dairy Products[a]	British Columbia	1	182,064
	Alberta	1	163,894
	Saskatchewan	1	54,056
	Manitoba	1	85,606
	Ontario	2	790,498
	Quebec	1	919,179
	New Brunswick	1	34,857
	Nova Scotia	1	59,717
	Prince Edward Island	2	26,542
	Total	11	2,316,413
Broilers	British Columbia	1	57,235
	Alberta	1	50,000
	Saskatchewan	1	11,666
	Manitoba	1	19,500
	Ontario	1	169,186
	New Brunswick	1	13,000
	Nova Scotia	1	17,884
	Total	7	338,471

(continued)

TABLE 2. NUMBER OF MARKETING BOARDS AND VALUE OF RECEIPTS BY COMMODITY AND PROVINCE, 1980–81 (Continued)

Type of Marketing Board	Province	Number of Boards	Value of Receipts
			- thousand dollars -
Turkeys	British Columbia	1	15,061
	Alberta	1	11,500
	Saskatchewan	1	5,460
	Manitoba	1	11,500
	Ontario	1	69,440
	New Brunswick	1	1,600
	Nova Scotia	1	2,592
	Total	7	117,153
Broilers and turkeys	Quebec	1	185,934
	Prince Edward Island	1	225
	Total	2	186,159
Eggs	British Columbia	1	45,159
	Alberta	1	30,000
	Saskatchewan	1	10,100
	Manitoba	1	39,404
	Ontario	1	129,542
	Quebec	1	31,453
	New Brunswick	1	6,987
	Nova Scotia	1	14,000
	Prince Edward Island	1	2,462
	Newfoundland	1	6,348
	Total	10	315,455
Wood	Quebec	14	79,479
	New Brunswick	6	26,217
	Total	20	105,696
Other			
Sheep and wool	Saskatchewan	1	499
Honey	Manitoba	1	9,278
White & yellow eye beans	Ontario	1	43,000
Tomato seedling plants	Ontario	1	230
Maple products	Quebec	1	3,570
Greenhouse products	New Brunswick	1	825
Wool	Nova Scotia	1	110
	Total	7	57,512
Sub-total		106	5,315,586
Canadian Wheat Board		1	3,186,632
Total boards reporting receipts		107	8,502,218
Educational and Promotional			
Potatoes	Alberta & Ontario	2	Not applicable
Pedigreed seed	Prince Edward Island	1	Not applicable
Cattle	Alberta	1	Not applicable
Dairy (cream)	New Brunswick	1	Not applicable
Sheep and wool	British Columbia and Alberta	2	Not applicable
	Total	7	

(continued)

TABLE 2. NUMBER OF MARKETING BOARDS AND VALUE OF RECEIPTS BY COMMODITY AND PROVINCE, 1980–81 (Concluded)

Type of Marketing Board	Province	Number of Boards		Value of Receipts
				- thousand dollars -
New				
(Established in 1980 or earlier but not yet having receipts to report for the crop year 1980–81)				
Potatoes	Quebec	1		Not applicable
Hogs	British Columbia	1		Not applicable
Broilers	Newfoundland	1		Not applicable
	Total		3	
Inactive				
Agricultural products	Manitoba	1		Not applicable
Berries	Ontario	1		Not applicable
Blueberries	Quebec	1		Not applicable
Vegetables	Prince Edward Island	1		Not applicable
	Total		4	
Total boards with no reported receipts			14	
Total boards for 1980-81			121	

[a] Includes dairy supplementary payments.

TABLE 3. NUMBER OF MARKETING BOARDS IN CANADA, BY PROVINCE, 1976–81[a]

Province and Boards	1976-77	1977-78	1978-79	1979-80[b]	1980-81
British Columbia	10	10	10	10	9
Alberta	7	7	7	7	7
Saskatchewan	6	6	7	7	7
Manitoba	9	9	8	8	8
Ontario	22	22	22	22	22
Quebec	25	24	23	25	22
New Brunswick	10	10	11	12	14
Nova Scotia	8	8	8	9	9
Prince Edward Island	6	5	5	5	7
Newfoundland	1	1	1	1	1
Canadian Wheat Board	1	1	1	1	1
Total boards reporting receipts	105	103	103	107	107
Educational and promotional boards	5	7	7	8	7
Total	110	110	110	115	114

[a] Excluding those new boards which had not completed a full year's operation and inactive boards.

[b] Revised.

TABLE 4. NUMBER OF PRODUCERS WHOSE PRODUCTS WERE UNDER JURISDICTION OF MARKETING BOARDS IN CANADA, BY PROVINCE, 1976–81

Province and Boards	1976-77	1977-78	1978-79	1979-80[a]	1980-81
			number[b]		
British Columbia	4,931	4,926	4,575	4,584	4,614
Alberta	20,656	19,394	15,725	14,910	15,735
Saskatchewan	15,942	15,806	12,037	12,367	13,671
Manitoba	12,386	11,627	9,431	9,604	9,869
Ontario	81,276	85,497	80,871	81,286	84,543
Quebec	52,931	53,808	51,180	53,281	52,055
New Brunswick	3,422	3,905	4,686	5,265	5,659
Nova Scotia	2,073	2,262	2,056	2,235	2,103
Prince Edward Island	2,366	1,916	1,922	2,116	3,108
Newfoundland	38	38	38	38	38
Sub-total	196,021	199,179	182,521	185,686	191,395
Canadian Wheat Board	158,116	157,306	153,747	151,547	147,657
Total boards reporting receipts	354,137	356,485	336,268	337,233	339,052
Educational and promotional	38,745	38,288	38,309	38,606	38,415
Total	392,882	394,773	374,577	375,839	377,467

[a] Revised.

[b] Some double counting as a number of farmers may be members of more than one board. Producer figures are not included for inactive boards nor for those new boards that had not yet completed a full year's operations.

TABLE 5. PRODUCERS' RECEIPTS THROUGH MARKETING BOARDS AS A PERCENT OF FARM CASH RECEIPTS, BY PROVINCE, 1979–80 AND 1980–81

Province	1979-80[a]			1980-81		
	Farm Cash Receipts	Producers' Receipts Through Marketing Boards[b]		Farm Cash Receipts	Producers' Receipts Through Marketing Boards[b]	
	thousand dollars		percentage	thousand dollars		percentage
British Columbia	655,171	361,487	55	746,117	410,560	55
Alberta	2,823,382	1,009,173	36	3,133,509	1,175,128	38
Saskatchewan	3,033,132	1,900,825	63	3,230,920	2,144,891	66
Manitoba	1,309,252	634,908	48	1,451,664	722,538	50
Ontario	4,022,342	2,106,846	52	4,322,541	2,417,675	56
Quebec[d]	1,975,195	1,088,280	55	2,252,464	1,219,781	54
New Brunswick[d]	136,713	64,508	47	154,806	124,603	81
Nova Scotia	174,571	102,936	59	203,967	121,458	60
Prince Edward Island	121,439	48,023	40	142,992	87,978	62
Canada[cd]	14,251,197	7,316,986	51	15,638,980	8,424,612	54

[a] Revised.

[b] Farm cash receipts are on a calendar year basis while some crops are reported on a calendar year basis and others on a crop year basis.

[c] Newfoundland not included.

[d] In this table, only wood marketing returns from farm woodlots are included since non-farm woodlot figures are not included in farm cash receipts.

TABLE 6. PRODUCERS' RECEIPTS THROUGH MARKETING BOARDS AS A PERCENTAGE OF FARM CASH RECEIPTS, BY COMMODITIES, 1979–80 AND 1980–81

Commodity	1979-80[a]			1980-81		
	Farm Cash Receipts	Producers' Receipts Through Marketing Boards[f]		Farm Cash Receipts	Producers' Receipts Through Marketing Boards[f]	
	thousand dollars		percentage	thousand dollars		percentage
Grains[b]	3,359,101	2,889,120	86	4,000,545	3,312,002	83
Oilseeds	1,053,367	151,150	14	1,047,208	186,300	18
Fruit	219,090	144,573	66	226,528	130,725	58
Vegetables[c]	466,930	167,435	36	549,302	269,490	49
Cattle and calves	3,511,962	nil	nil	3,600,072	nil	nil
Hogs	1,302,660	798,682	61	1,402,535	847,697	60
Dairy Products[d]	1,999,982	1,999,982	100	2,316,413	2,316,413	100
Poultry	653,491	601,644	92	663,013	641,783	97
Eggs[e]	339,571	266,808	79	395,007	309,107	78
Others[g]	1,345,043	297,592	22	1,438,357	411,095	29
Total[eg]	14,251,197	7,316,986	51	15,638,980	8,424,612	54

[a] Revised.

[b] Includes wheat, oats, barley, rye, corn, Canadian Wheat Board participation payments, cash advances and deferred grain receipts.

[c] Includes potatoes.

[d] Includes dairy supplementary payments.

[e] Newfoundland not included.

[f] Farm cash receipts are on a calendar year basis while some crops are reported on a calendar year basis and others on a crop year basis.

[g] In this table, only wood marketing returns from farm woodlots are included since non-farm woodlot figures are not included in farm cash receipts.

statistiques des offices de commercialisation au canada 1980-1981

Agriculture Canada

Résumé statistique des OFFICES DE COMMERCIALISATION AU CANADA 1980-81

J.M. Sullivan

Rédaction et publication de
Sous-section des coopératives
Direction générale de la commercialisation et de l'économie
Agriculture Canada
Edifice Sir John Carling
Ottawa K1A 0C5

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1982

Direction générale de la commercialisation et de l'économie

Offices de commercialisation 1980-81

Introduction

Ce rapport est la vingt-quatrième édition du genre à être publiée sur une base annuelle par Agriculture Canada. Il renferme des statistiques et fait le point des résultats obtenus par les offices de commercialisation des produits agricoles existants au Canada. Les tableaux ont été compilés à partir des données de base fournies par les offices individuels en réponse à un sondage par lettre organisé en conjonction avec les gouvernements provinciaux. Aucune interprétation n'en est donnée. Que soient ici remerciés tous ceux qui y ont de nouveau apporté leur aide.

Ce rapport ne se penche que sur les offices qui s'occupent de produits agricoles. Tous les types d'organismes agricoles qui remplissent des fonctions de commercialisation (offices, commissions, fédérations, etc.) sont inclus, quel que soit le degré de contrôle qu'ils exercent sur la production ou leur désignation officielle. Bien que certains organismes soient des agences gouvernementales plutôt que des groupements de producteurs, tous sont inclus de façon à indiquer l'étendue du rôle des offices de commercialisation dans la distribution des produits agricoles, depuis la ferme jusqu'au magasin de détail.

On a défini un office de commercialisation comme étant «un organisme de commercialisation horizontal obligatoire de produits naturels primaires et transformés fonctionnant aux termes de pouvoirs délégués par un gouvernement. Le caractère obligatoire signifie que toutes les exploitations produisant un produit donné dans une région spécifiée sont obligées de par la loi de suivre les règles d'équité aux termes d'un plan de commercialisation. L'aspect horizontal signifie que les offices de commercialisation contrôlent la production de toutes les exploitations participant au système de commercialisation en question et qu'ils rassemblent la production en provenance de toutes les exploitations jusqu'à concurrence d'un niveau choisi ou autorisé. L'exercice de l'autorité gouvernementale, par l'intermédiaire d'une législation, est indispensable pour atteindre le caractère contraignant requis. Le pouvoir des offices exerçant cette autorité est généralement suffisamment vaste pour influencer la forme, le moment et le lieu des ventes et, directement ou indirectement, les prix».[1]

Les offices de commercialisation sont réglementés soit par le gouvernement fédéral, soit par les gouvernements provinciaux, soit par les deux. Un office provincial a compétence sur un produit agricole produit et vendu à l'intérieur de la province. Les marchandises vendues dans le commerce interprovincial et international relèvent de la juridiction fédérale. Cependant, aux termes de la Loi sur la commercialisation des produits agricoles de 1949, le pouvoir d'un office provincial peut être étendu sur le commerce interprovincial et l'exportation d'un produit cultivé dans la province. Durant l'année 1980-81, 80 offices de commercialisation disposaient de ce pouvoir et quatre offices créés en vertu de la législation fédérale administraient des plans de commercialisation à l'échelle nationale pour le lait industriel, les oeufs, la dinde et le poulet en conjonction avec les offices provinciaux responsables de ces produits (à l'exception de l'office du poulet de l'Alberta qui n'est pas membre du plan national régissant le poulet). Un cinquième faisait office d'agent distributeur de la plus grande partie des céréales produites dans les provinces des Prairies.

Les fonctions des offices de commercialisation peuvent s'étendre à la négociation des prix, à la désignation d'agents distributeurs spécifiques, l'imposition de quotas de commercialisation, le chiffrage des allocations de transport ou d'autres points apparentés à la commercialisation de produits agricoles donnés. Certains offices peuvent percevoir des prélèvements auprès de personnes produisant ou distribuant

[1] G.A. Hiscocks, «Market Regulation in Canada», Canadian Farm Economics, Direction de l'Économie, Agriculture Canada, juin 1972, p. 20

un produit. Ces prélèvements servent à financer les opérations des offices, lesquels peuvent englober la péréquation des revenus des producteurs.

Dans les tableaux, les données ne sont indiquées que pour un seul office fédéral, la Commission canadienne du blé (CCB). Les recettes des producteurs distribuées par l'Office canadien de commercialisation des oeufs (OCCO), l'Office canadien de commercialisation de la dinde (OCCD) et l'Office canadien de commercialisation du poulet (OCCP) sont attribuées aux offices provinciaux qui travaillent en collaboration avec les organismes fédéraux. Les données sur la Commission canadienne du lait (CCL), laquelle coordonne le plan national de partage des débouchés pour le lait industriel, sont également attribuées aux offices provinciaux appropriés. Tous les autres offices fonctionnent sous l'autorité des gouvernements provinciaux.

Tour d'horizon statistique

Les recettes des producteurs découlant de la vente de produits agricoles par l'entremise des offices de commercialisation ont augmenté de 1,1 milliard de dollars (environ 15%) par rapport à la campagne précédente pour se chiffrer à 8,5 milliards de dollars en 1980-1981. Les recettes agricoles en espèces ont pour leur part connu un gain de 10%.

Examinons les faits saillants concernant diverses denrées et régions. Les offices de commercialisation des légumes ont vu leurs recettes augmenter de 61% pour atteindre 102 milliards de dollars, soit le plus haut total à ce chapitre. Cette hausse tient au fait que le nouvel office de commercialisation de la pomme de terre du Nouveau-Brunswick a amorcé sa première année d'activité et que l'Office de la pomme de terre de l'Île-du-Prince-Édouard, longtemps considéré comme un organisme de promotion, a commencé à fixer un prix à la production minimale et a maintenant joint les rangs des offices possédant des recettes propres. Par ailleurs, les recettes de ces deux offices sont nettement supérieures à ce qu'on serait en droit de s'attendre étant donné qu'ils ont commencé à fonctionner au cours d'une période où les prix des tubercules étaient anormalement élevés. Grâce à l'incorporation de ces deux offices, le Nouveau-Brunswick et l'Île-du-Prince-Édouard ont enregistré les gains les plus spectaculaires au chapitre des recettes, soit 93 et 83% respectivement.

Les offices de commercialisation des fruits représente le seul groupe d'importance qui a accusé une perte au cours de la campagne. L'abondance de la récolte de pommes en Amérique du Nord a fait chuter les prix d'environ du tiers et ainsi, le fléchissement des recettes des offices de la pomme a terni considérablement le bilan généralement positif des autres offices de commercialisation des fruits.

Les producteurs de soja de l'Ontario ont connu la meilleure campagne de leur histoire. En effet, leur office de commercialisation a effectué des ventes records à des prix sans précédent et leurs exportations ont triplé au cours d'une campagne marquée par la baisse des stocks mondiaux d'oléagineux. L'Office de commercialisation du haricot de l'Ontario a également connu une année record en compensant le recul de ses exportations au Royaume-Uni, son client traditionnel, par un accroissement de ses ventes à la Bulgarie, à l'Irak, à Cuba et l'Arabie Saoudite. La plupart des légumes à cosses secs (pois, haricots, lentilles, et autres) se sont vendus à des prix records compte tenu d'une demande mondiale à la hausse. Les recettes de producteurs de blé d'hiver de l'Ontario se sont accrues de 14%. Toutefois, les prix moyens et la qualité de cette céréale ont accusé un fléchissement et des restrictions à l'exportation ont été imposées après que l'analyse de certains échantillons eut révélé la présence de vomitoxine à l'état de trace.

Les recettes des offices de commercialisation du tabac ont effectué une remontée par rapport à 1979-1980, année où la récolte de tabac jaune de l'Ontario a subi le contrecoup d'une épidémie et d'une tornade. Dans les Maritimes, les recettes ont fléchi légèrement à cause de mauvaises conditions de croissance.

Les céréaliculteurs de l'Ouest ont vu leurs recettes augmenter de nouveau cette année du fait que la Commission canadienne du blé a continué de profiter de la situation favorable régnant sur le marché d'exportation mondial. Le volume des mises au marché et les prix ont subi l'impact direct d'une autre mauvaise récolte en Union soviétique et d'une baisse importante de la production américaine de maïs. En outre, la mise en disponibilité de stocks de céréales aux fins d'exportation a été grandement facilitée par l'accroissement de la capacité du système de transport et d'entreposage, par l'absence de grève majeure et par l'ouverture des ports à une date avancée, résultat d'un hiver peu rigoureux.

Le nombre d'offices de commercialisation est passé de 124 à 121 en 1980-1981. En Nouvelle-Écosse, les deux offices des céréales se sont fusionnés au même titre que les deux offices des légumes en Colombie-Britannique et des quatre offices de commercialisation des produits laitiers du Québec. L'Office de la pomme de terre de l'Île-du-Prince-Édouard s'est retiré de la catégorie des offices de promotion et le Nouveau-Brunswick s'est doté de deux nouveaux offices pour la commercialisation des pommes de terre et du bois. En Nouvelle-Écosse, le nouvel Office de commercialisation des pois de transformation est entré en activité. En Ontario, l'Office de la betterave sucrière a été dissous pour des raisons d'inactivité.

Le nombre de membres des offices de commercialisation s'est accru légèrement au cours de la campagne. La hausse qu'ont connu la plupart des provinces a été compensé en majeure partie par une diminution constante du nombre de détenteurs de permis accordés par la Commission canadienne du blé.

Quatre nouveaux offices ont vu le jour en 1980-1981:

Office de commercialisation des oeufs d'incubation de l'Alberta

La Fédération des producteurs de porcs du Québec

Le Syndicat des producteurs d'oignons du Québec

L'Office de commercialisation des produits forestier du sud-est du Nouveau-Brunswick

On peut se procurer l'annuaire de tous les offices de commercialisation des produits agricoles au Canada auprès de la Section des coopératives et des associations de producteurs, Direction générale de la commercialisation et de l'économie, ministère de l'Agriculture du Canada.

Recettes des offices de commercialisation exprimées en pourcentage des recettes agricoles en espèces

Les recettes des agriculteurs vendant leurs produits sous la tutelle d'offices de commercialisation sont exprimées en pourcentage des recettes en espèces des exploitations par province (Tableau 5) et par produit (Tableau 6). Les recettes distribuées par la Commission canadienne du blé ont été attributées à leurs provinces respectives.

Les recettes des producteurs réalisées par l'entremise des offices de commercialisation sont passées à 54% des recettes agricoles en espèces, soit un gain net de 3 points en vertu d'une hausse de 15% des premières combinée à un gain de 10% des secondes. C'est la première fois en cinq ans que les offices de commercialisation voient augmenter leur part des revenus agricoles en espèces. Cette volte-face est en grande partie attribuable au fait que les recettes des éleveurs de gros bovins et de veaux, qui représentent la deuxième plus importante catégorie de production et qui ne relèvent d'aucun office de commercialisation, n'ont connu qu'une hausse modeste au cours de la campagne comparativement à un gain de près de 1 400 millions de dollars des recettes globales.

Sur les dix catégories de production mentionnées au Tableau 6, la part des offices de commercialisation s'est accrue dans six cas et diminué dans quatre, soit les fruits, les céréales, les porcs et les oeufs. Pour leur part, les offices de commercialisation des fruits ont vu la valeur absolue de leurs recettes et leur part du marché régresser en raison d'une baisse des recettes des producteurs de pommes. La catégorie des céréales a été marqué par une montée vertigineuse des recettes des producteurs de maïs, dont seulent une faible partie (maïs de semence) est distribuée par des offices de commercialisation.

La part des offices de commercialisation du porc a diminué légèrement étant donné que les recettes des éleveurs du Québec (dont l'office n'est pas encore entré en activité) ont augmenté à un rythme plus rapide par rapport à l'ensemble du pays. Les recettes des offices de commercialisation des oeufs se sont accrues dans toutes les provinces, exception faite de Terre-Neuve qui est exclue des comparaisons sur les recettes agricoles en espèces. La légère diminution de la part de marché des offices a été revendiquée par le Québec où les recettes tirées de l'Office de commercialisation des oeufs n'ont pas augmenté au même rythme que les recettes totales de la province.

Fort d'un nouvel office de la pomme de terre, le Nouveau-Brunswick a vu la part des recettes agricoles en espèces représentée par ses offices de commercialisation augmenter de 81% et a devancé la Saskatchewan à ce chapitre.

TABLEAU 1. PRODUITS MIS EN MARCHÉ PAR LES OFFICES CANADIENS DE COMMERCIALISATION[a], 1980–81

Province	Produits
Colombie-Britannique	Céréales, fruits de verger, canneberges, raisins de transformation, champignons, légumes, moutons et laine[b], produits laitiers, poulets à griller, dindons et oeufs
Alberta	Céréales, pommes de terre[b], légumes frais et de transformation, bovins[b], moutons et laine[b], porcs, produits laitiers, poulets à griller, dindons, oeufs et poules
Saskatchewan	Céréales, légumes, porcs, moutons et laine, produits laitiers, poulets à griller, dindons et oeufs
Manitoba	Céréales, pommes de terre, légumes-racine, porcs, produits laitiers, poulets à griller, dindons, oeufs et poulettes et miel
Ontario	Blé d'hiver, soja, maïs de semence, pommes de terre (consommation[b] et transformation) pommes, fruits trendres, raisins (consommation et transformation), asperges, haricots à hile blanche et jaune, légumes de serre, choux-siam, légumes de transformation, jeunes plants de tomate, tabac (burley et jaune), porcs, produits laitiers, poulets à griller, dindons et oeufs
Québec	Pommes, légumes de transformation, tabac (à cigare, à pipe et jaune), produits laitiers, poulets à griller et dindons, oeufs, produits de l'érable et bois
Nouveau-Brunswick	Pommes, pommes de terre, produits de serre, porcs, produits laitiers, poulets à griller, dindons, oeufs et bois
Nouvelle-Écosse	Céréales d'hiver, pois de transformation, tabac jaune, porcs, produits laitiers, poulets à griller, dindons, oeufs et poulettes et laine
Île-du-Prince-Édouard	Pommes de terre, tabac, semences généalogiques[b], porcs, produits laitiers, poulets à griller et dindons et oeufs
Terre-Neuve	Oeufs

[a] Non inclus les offices inopérants et les nouveaux offices n'ayant pas complété une année d'opération.

[b] À vocation éducative et promotionnelle.

TABLEAU 2. NOMBRE D'OFFICES DE COMMERCIALISATION ET VALEUR DES RECETTES, PAR PRODUIT ET PAR PROVINCE, 1980–81

Sorte d'office et produit	Province	Nombre d'offices	Recettes
			- milliers de $ -
Offices normaux			
Céréales	Ontario	2	124 301
	Nouvelle-Écosse	1	1 069
	Total	3	125 370
Oléagineux	Ontario	1	186 300
Fruits	Colombie-Britannique	3	46 812
	Ontario	4	67 591
	Québec	1	15 500
	Nouveau-Brunswick	1	822
	Total	9	130 725
Légumes	Colombie-Britannique	2	39 369
	Alberta	2	5 877
	Saskatchewan	1	282
	Manitoba	2	10 228
	Ontario	5	107 117
	Québec	1	16 092
	Nouveau-Brunswick	1	54 000
	Nouvelle-Écosse	1	525
	Île-du-Prince-Édouard	1	36 000
	Total	16	269 490

(à suivre)

TABLEAU 2. NOMBRE D'OFFICES DE COMMERCIALISATION ET VALEUR DES RECETTES, PAR PRODUIT ET PAR PROVINCE, 1980–81 (suite)

Sorte d'office et produit	Province	Nombre d'offices	Recettes	
			- milliers de $ -	
Tabac	Ontario	2	294 093	
	Québec	2	17 553	
	Nouvelle-Écosse	1	1 250	
	Île-du-Prince-Édouard	1	6 249	
	Total	6		319 145
Porcs	Alberta	1	166 597	
	Saskatchewan	1	79 000	
	Manitoba	1	116 338	
	Ontario	1	436 377	
	Nouveau-Brunswick	1	8 574	
	Nouvelle-Écosse	1	24 311	
	Île-du-Prince-Édouard	1	16 500	
	Total	7		847 697
Produits laitiers[a]	Colombie-Britannique	1	182 064	
	Alberta	1	163 894	
	Saskatchewan	1	54 056	
	Manitoba	1	85 606	
	Ontario	2	790 498	
	Québec	1	919 179	
	Nouveau-Brunwwick	1	34 857	
	Nouvelle-Écosse	1	59 717	
	Île-du-Prince-Édoaurd	2	26 542	
	Total	11		2 316 413
Poulets à griller	Colombie-Britannique	1	57 235	
	Alberta	1	50 000	
	Saskatchewan	1	11 666	
	Manitoba	1	19 500	
	Ontario	1	169 186	
	Nouveau-Brunswick	1	13 000	
	Nouvelle-Écosse	1	17 884	
	Total	7		338 471
Dindons	Colombie-Britannique	1	15 061	
	Alberta	1	11 500	
	Saskatchewan	1	5 460	
	Manitoba	1	11 500	
	Ontario	1	69 440	
	Nouveau-Brunswick	1	1 600	
	Nouvelle-Écosse	1	2 592	
	Total	7		117 153
Poulets à griller et dindons	Québec	1	185 934	
	Île-du-Prince-Édouard	1	225	
	Total	2		186 159
Oeufs	Colombie-Britannique	1	45 159	
	Alberta	1	30 000	
	Saskatchewan	1	10 100	
	Manitoba	1	39 404	
	Ontario	1	129 542	
	Québec	1	31 453	
	Nouveau-Brunswick	1	6 987	
	Nouvelle-Écosse	1	14 000	
	Île-du-Prince-Édouard	1	2 462	
	Terre-Neuve	1	6 348	
	Total	10		315 455

(à suivre)

TABLEAU 2. NOMBRE D'OFFICES DE COMMERCIALISATION ET VALEUR DES RECETTES, PAR PRODUIT ET PAR PROVINCE, 1980–81 (fin)

Sorte d'office et produit	Province	Nombre d'offices	Recettes [a]
			- milliers de $ -
Bois	Québec	14	79 479
	Nouveau-Brunswick	6	26 217
	Total	20	105 696
Autres			
Moutons et laine	Saskatchewan	1	499
Miel	Manitoba	1	9 278
Haricots à hile blanche et jaune	Ontario	1	43 000
Jeunes plantes de tomate	Ontario	1	230
Produits de l'érable	Québec	1	3 570
Produits de serre	Nouveau-Brunswick	1	825
Laine	Nouvelle-Écosse	1	110
	Total	7	57 512
Total partiel		106	5 315 586
Commission canadienne du blé		1	3 186 632
Nombre total d'offices ayant déclaré des recettes		107	8 502 218
Offices à vocation éducative et promotionnelle			
Pommes de terre	Alberta et Ontario	2	Sans objet
Semences généalogiques	Île-du-Prince- Édouard	1	Sans objet
Bovins	Alberta	1	Sans objet
Produits laitiers (crème)	Nouveau-Brunswick	1	Sans objet
Moutons et laine	Colombie-Britannique et Alberta	2	Sans objet
	Total	7	
Nouveaux offices			
(Créés en 1980 ou plus tôt, mais qui n'ont pas déclaré de recettes en 1980-81)			
Pommes de terre	Québec	1	Sans objet
Porcs	Colombie-Britannique	1	Sans objet
Poulets à griller	Terre-Neuve	1	Sans objet
	Total	3	
Offices inactifs			
Produits agricoles	Manitoba	1	Sans objet
Petits fruits	Ontario	1	Sans objet
Bleuets	Québec	1	Sans objet
Légumes	Île-du-Prince-Édouard	1	Sans objet
	Total	4	
Nombre total d'offices n'ayant pas déclaré de recettes		14	
Nombre total d'offices en 1979-80		121	

[a] Comprend les paiements supplémentaires au titre des produits laitiers.

TABLEAU 3. NOMBRE D'OFFICES DE COMMERCIALISATION AU CANADA, PAR PROVINCE, 1976 À 1981[a]

Province et offices	1976-77	1977-78	1978-79	1979-80[b]	1980-81
Colombie-Britannique	10	10	10	10	9
Alberta	7	7	7	7	7
Saskatchewan	6	6	7	7	7
Manitoba	9	9	8	8	8
Ontario	22	22	22	22	22
Québec	25	24	23	25	22
Nouveau-Brunswick	10	10	11	12	14
Nouvelle-Écosse	8	8	8	9	9
Île-du-Prince-Édouard	6	5	5	5	7
Terre-Neuve	1	1	1	1	1
Commission canadienne du blé	1	1	1	1	1
Nombre d'offices ayant déclaré des recettes	105	103	103	107	107
Offices à vocation éducative et promotionnelle	5	7	7	8	7
Total	110	110	110	115	114

[a] Non inclus les offices inopérants et les nouveaux offices n'ayant pas complété une année d'opération.

[b] Chiffres corrigés.

TABLEAU 4. NOMBRE D'AGRICULTEURS DONT LES PRODUITS TOMBENT SOUS LA JURIDICTION DES OFFICES DE COMMERCIALISATION, PAR PROVINCE, 1976 À 1981

Province et offices	1976-77	1977-78	1978-79	1979-80[a]	1980-81
			nombre[b]		
Colombie-Britannique	4 931	4 926	4 575	4 584	4 614
Alberta	20 656	19 394	15 725	14 910	15 735
Saskatchewan	15 942	15 806	12 037	12 367	13 671
Manitoba	12 386	11 627	9 431	9 604	9 869
Ontario	81 276	85 497	80 871	81 286	84 543
Québec	52 931	53 808	51 180	53 281	52 055
Nouveau-Brunswick	3 422	3 905	4 686	5 265	5 659
Nouvelle-Écosse	2 073	2 262	2 056	2 235	2 103
Île-du-Prince-Édouard	2 366	1 916	1 922	2 116	3 108
Terre-Neuve	38	38	38	38	38
Total partiel	196 021	199 179	182 521	185 686	191 395
Commission canadienne du blé	158 116	157 306	153 747	151 547	147 657
Nombre total d'offices ayant déclaré des recettes	354 137	356 485	336 268	337 233	339 052
Offices à vocation éducative et promotionnelle	38 745	38 288	38 309	38 606	38 415
Total	392 882	394 773	374 577	375 839	377 467

[a] Chiffres corrigés.

[b] Comme les producteurs peuvent appartenir à plusieurs offices, il peut y avoir des doubles comptes. Les membres des offices inactifs ou de ceux qui n'ont été actifs qu'une partie de l'année ne sont pas pris en compte.

TABLEAU 5. PART DES RECETTES AGRICOLES EN ESPÈCES REPRÉSENTÉ PAR LES RECETTES DES OFFICES DE COMMERCIALISATION, PAR PROVINCE, 1979–80 ET 1980–81

Province	1979-80[a]			1980-81		
	Recettes agricoles en espèces	Recettes tirées des offices de commercialisation[b]		Recettes agricoles en espèces	Recettes tirées des offices de commercialisation[b]	
	milliers de $		pourcentage	milliers de $		pourcentage
Colombie-Britannique	655 171	361 487	55	746 117	410 560	55
Alberta	2 823 382	1 009 173	36	3 133 509	1 175 128	38
Saskatchewan	3 033 132	1 900 825	63	3 230 920	2 144 891	66
Manitoba	1 309 252	634 908	48	1 451 664	722 538	50
Ontario	4 022 342	2 106 846	52	4 322 541	2 417 675	56
Québec[d]	1 975 195	1 088 280	55	2 252 464	1 219 781	54
Nouveau-Brunswick[d]	136 713	64 508	47	154 806	124 603	81
Nouvelle-Écosse	174 571	102 936	59	203 967	121 458	60
Île-du-Prince-Édouard	121 439	48 023	40	142 992	87 978	62
Canada[cd]	14 251 197	7 316 986	51	15 638 980	8 424 612	54

[a] Chiffres corrigés.

[b] Les recettes à la ferme ont été déclarées en fonction de l'année civile, tandis que les recettes tirées de certains offices de commercialisation ont été déclarées en fonction de l'année de récolte, et d'autres en fonction de l'année civile.

[c] Terre-Neuve non comprise.

[d] Dans ce tableau, seulement les recettes du marché boisé des fermes sont comprises. Les figures des lots non-boisés des fermes ne sont pas comprises dans les recettes agricoles en espèces.

TABLEAU 6. PART DES RECETTES AGRICOLES EN ESPÈCES REPRÉSENTÉE PAR LES RECETTES DES OFFICES DE COMMERCIALISATION PAR PRODUIT, 1979–80 ET 1980–81

Province	1979-80[a]			1980-81		
	Recettes agricoles en espèces	Recettes tirées des offices de commercialisation[f]		Recettes agricoles en espèces	Recettes tirées des offices de commercialisation[f]	
	milliers de $		pourcentage	milliers de $		pourcentage
Céréales[b]	3 359 101	2 889 120	86	4 000 545	3 312 002	83
Oléagineux	1 053 367	151 150	14	1 047 208	186 300	18
Fruits	219 090	144 573	66	226 528	130 725	58
Légumes[c]	466 930	167 435	36	549 302	269 490	49
Bovins et veaux	3 511 962	nil	nil	3 600 072	nil	nil
Porcs	1 302 660	798 682	61	1 402 535	847 697	60
Produits laitiers[d]	1 999 982	1 999 982	100	2 316 413	2 316 413	100
Volaille	653 491	601 644	92	663 013	641 783	97
Oeufs[e]	339 571	266 808	79	395 007	309 107	78
Autres[g]	1 345 043	297 592	22	1 438 357	411 095	29
Total[eg]	14 251 197	7 316 986	51	15 638 980	8 424 612	54

[a] Chiffres corrigés.

[b] Comprend le blé, l'avoine, l'orge, le seigle, le maïs ainsi que les paiements, les avances et les recettes différés de la Commission canadienne du blé.

[c] Pommes de terre comprises.

[d] Comprend les paiements supplémentaires au titre des produits laitiers.

[e] Terre-Neuve non comprise.

[f] Les recettes à la ferme ont été déclarées en fonction de l'année civile, tandis que les recettes tirées de certains offices de commercialisation ont été déclarées en fonction de l'année de récolte, et d'autres en fonction de l'année civile.

[g] Dans ce tableau, seulement les recettes du marché boisé des fermes sont comprises. Les figures des lots non-boisés des fermes ne sont pas comprises dans les recettes agricoles en espèces.